

PIOTR CIECIURA

Uniwersytet Jagielloński

## Skrzydlate słowa w tekstach czeskiej reklamy

### THE WINGED WORDS IN THE TEXTS OF CZECH ADVERTISEMENTS

The author of this article presents ways to use, so called “winged words” in Czech advertising. They are defined as lexical items in parts of texts or independent utterances: words, phrases, expressions, sayings, maxims, proverbs and terms, of which author or origin is known to the recipient. This proves that the winged words are very attractive and important structural element of Czech advertising texts. Their main function is to enliven the content as well as being expressive and metaphorical measure of meaning, image and entertainment. They focus the attention of the recipient on the message or more dynamic statement, acting sometimes as a source of wit and ambiguity. They occur in different parts of advertising texts, usually introducing slogans or summary message.

The wing words appear in advertising both in canonical and innovative form. The language of Czech advertisements uses terms derived from the Bible, mythology and ancient culture as well as national and world literature, related to the historical events, titles of songs, movies or TV shows.

Skrzydlate słowa to utrwalone w języku fragmenty tekstów lub samodzielne wypowiedzenia; wyrażenia, zwroty, frazy, powiedzenia, maksymy, przysłowia, hasła, których szczególną cechą jest to, że potrafimy wskazać ich autora lub pochodzenie. Pojęcie skrzydlate słowa ma starą tradycję, posługiwał się nim Homer, u którego wielokrotnie występuje wyrażenie *Epea pteróenta*. W XIX wieku określenie to upowszechnił niemiecki językoznawca Georg Biichmann, który wydał w 1864 r. zbiór powszechnie znanych cytatów autorskich zatytułowany *Geflügelte Worte*. Popularność tej pracy wpłynęła na rozpowszechnienie tytułu i ustalenie go w II poł. XIX w. jako terminu w językach zachodnioeuropejskich i częściowo w Słowiańszczyźnie.

W czeskiej lingwistyce panuje większa różnorodność terminologiczna. Na początku XX wieku używano terminów *živá slova*<sup>1</sup>, *letná slova*<sup>2</sup>, obecnie przeważają *okřídlená slova*, *okřídlené výrazy*. Problematiczna na gruncie czeskim jest definicja skrzydlatych słów, tym bardziej, że większość teoretyków traktuje je jako zwykłe frazeologizmy. Często uznawane są jako europeizmy. Autorzy czeskiego słownika frazeologicznego podają następującą ich definicję:

Obecně známé, kulturní tradicí uchované citáty, aforismy, obraty, rčení různého stáří a původu (biblického, antického, literárního aj.) užívané ve většině jazykových prostředí evropského kulturního okruhu<sup>3</sup>.

Niektórzy badacze zaliczają je do frazeologicznych związków przejętych z innych języków czy do cytatów idiomatycznych. Josef Hrbáček twierdzi, że

do souvislosti s citátovými výrazy lexikální povahy bychom mohli klást i ustálené a reproduované cizojazyčné výroky mající formu větou<sup>4</sup>.

Cytat jednak jest czymś zasadniczo innym od skrzydlatych słów. Jak uważają Wojciech Chlebda i Jadwiga Tarsa „księga cytatów gromadzi autorskie (imienne) wypowiedzi o dowolnej objętości (...), słownik skrzydlatych słów zaś – cytatopochodne jednostki języka o objętości ograniczonej możliwościami nośnymi pamięci powszechnej”<sup>5</sup>. Granica oddzielająca skrzydlate słowa od cytatów nie została jednak jeszcze precyzyjnie ustalona.

Warto w tym miejscu wspomnieć, że w Polsce badania nad skrzydlatymi słowami rozpoczęły się dopiero w latach pięćdziesiątych XX wieku. W roku 1990 ukazał się zbiór skrzydlatych słów opracowany pod redakcją Henryka Markiewicza i Andrzeja Romanowskiego notujący prawie 12 tysięcy jednostek, wśród których znalazły się przysłowia, sentencje, aforyzmy, znane fragmenty tekstów, sławne wypowiedzi ustne. Pierwszy dwujęzyczny *Czesko-polski słownik skrzydlatych słów* autorstwa Teresy Zofii Orłoś i Joanny Hornik został wydany w roku 1996, obejmuje on niemal tysiąc trzysta czeskich jednostek wraz z polskimi i angielskimi odpowiednikami. Wielkie zainteresowanie współczesnych polskich językoznawców tzw. skrzydlatologią nie daje się porównać z drobnym wkładem czeskich badaczy zajmujących się tym fragmentem lingwistyki.

1 Flajšhans V., *Živá slova*, Praha 1915.

2 Orłoś T. Z., *Studia bohemyzyczne II*, Kraków 1992, s. 87.

3 Čermák F., Mronek J., Macháč J., *Slovník české frazeologie a idiomatiky*, Praha 1983, 1988.

4 Hrbáček J., *Citátové výrazy a jiné periferní prvky cizího původu v slovní zásobě češtiny*, Slovo a slovesnost 1971, s. 29.

5 Chlebda W., Tarsa J., *Pytania o skrzydlate słowa*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Powstańców Śląskich w Opolu, Filologia Rosyjska, XXXII, 1980, s. 39-48.

Przestrzeń źródłowa skrzydlatych słów poszerza się z biegiem czasu. Współcześnie coraz częściej usamodzielniają się i wzbogacają język jednostki pochodzące nie tylko z literatury, ale również z tekstów kampanii wyborczych, reklam, piosenek, filmów, programów telewizyjnych i audycji radiowych, wypowiedzi znanych postaci. Nie wszystkie utrwalają się na stałe w języku. Ich żywotność ograniczona jest czasem, na jaki zapiszą się w pamięci społecznej.

W pracy tej opieram się na materiale zgromadzonym do słownika będącego częścią pracy doktorskiej pod tytułem *Frazeologizmy i innowacje frazeologiczne w tekstach czeskiej reklamy*, w którym skrzydlate słowa stanowią około 5 % całości. Wszystkie pochodzą ze współczesnych tekstów reklamowych zamieszczonych w czeskiej prasie.

Analiza zebranego materiału leksykograficznego pozwala wnioskować, że skrzydlate słowa to atrakcyjny i istotny element konstrukcyjny czeskich tekstów reklamowych. Pełnią nie tylko funkcję ożywania przekazywanych informacji. Twórcy reklam często po nie sięgają, bo są elementami języka znanymi szerokim kręgom społeczeństwa, działają swym ekspresywnym i metaforycznym znaczeniem, obrazowością i żartobliwością. Nie bez znaczenia jest ich zdolność koncentrowania uwagi odbiorcy na komunikacie, dynamizowanie wypowiedzi i możliwość wyrażania przy ich pomocy istotnej puenty. Poddane różnorodnym modyfikacjom bywają źródłem dowcipu językowego, wieloznaczności, a więc dają szansę zadziwienia, bawienia, a nawet szokowania odbiorców.

Skrzydlate słowa występują w różnych ogniwach tekstów reklamowych. Zdecydowanie najczęściej pojawiają się w sloganach, rozpoczynających komunikaty reklamowe lub będących ich podsumowaniem. Często jednak odnajdujemy je w innych ogniwach, np. informującym, wartościującym i pobudzającym.

Czeskie reklamy korzystają z jednostek mających różnorodne źródła. Są wśród nich pochodzące z Biblii, (np. *oko za oko (zub za zub)*, pol. *oko za oko (zab za zab)*; *Na počátku bylo Slovo*, pol. *Na początku było Słowo*); pochodzące z mitologii i tradycji antycznej, (np. *(mé) lepší já*, pol. *drugie ja // alter ego; přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem*, pol. *przyszędłem, zobaczyłem, zwyciężyłem*); mające źródła w literaturze czeskiej i światowej, (np. *myslím, tedy jsem*, pol. *myślę, więc jestem; ostře sledované vlaky*, pol. *pociągi pod specjalnym nadzorem*); związane z wydarzeniami historycznymi, (np. *Národ sobě*, pol. *Naród sobie; Volnost, rovnost, bratrství*, pol. *Wolność, równość, braterstwo*); powstałe od tytułów filmów i programów telewizyjnych, (np. *S tebou mě baví svět, Neváhej a toč!*); pochodzące z tekstów reklamowych, (np. *dva v jednom*, pol. *dwa w jednym*).

Skrzydlate słowa występują w reklamie zarówno w postaci kanonicznej i o wiele częściej innowacyjnej. Odpowiadają nadrzędnym funkcjom reklamy – funkcji informacyjnej i perswazyjnej. Zadaniem reklamy jest rozpowszechnić informacje o proponowanych klientom towarach i usługach oraz przekonać ich do konkretnie-

go działania – skorzystania z oferty<sup>6</sup>. Reklama wykorzystuje skrzydlate słowa do opisu towarów i usług, nawiązania i utrzymania dialogu między adresatem a odbiorcą, charakteryzowania członków reklamowanego dyskursu, skoncentrowania uwagi odbiorcy na komunikacie, wreszcie do przekazywania szerszego ogólnego ich znaczenia zgodnego z kulturowo akceptowanym systemem wartości. Współczesne reklamy nie ograniczają się już jedynie do eksponowania wartości użytkowych, ale często sięgają po wartości uniwersalne i ponadczasowe, takie jak życie, piękno, prawda, zdrowie, poczucie bezpieczeństwa, społeczne uznanie, szczęście, radość, miłość, przyjaźń<sup>7</sup>. Tak opisany produkt staje się magicznym przedmiotem mającym spełnić więcej oczekiwań, niż to możliwe w rzeczywistości. Oczywiście jest, że siła oddziaływania skrzydlatych słów w reklamie nie tkwi tylko w wyrażanych przez nie wartościach, ale również działa poprzez autorytet źródła, z jakiego pochodzi jednostka.

Biblia jako najpoczytniejsza księga stanowi dla twórców reklam prawdziwą skarbnicę motywów i cytatów. Pierwsze zdanie Ewangelii Św. Jana *Na początku było Słowo*, pol. *Na początku było Słowo* odnajdujemy w kilku przykładach, w których wymiana komponentów, uzupełnienie składu leksykalnego (w pierwszym przykładzie) pozwoliły uzyskać interesujące efekty:

Na počátku je jen voda, teprvepak je z ní MATTONI. Týden 17.12.2001,

Na počátku bylo světlo v hlavě Thomase Alvy Edisona. Pak bylo světlo v jeho první žárovce. Poté bylo světlo kdekoli, kde to člověk potřeboval. Thomas Alva Edison založil v roce 1892 General Electric Company, jednou z nejrychleji se rozvíjejících společností této planety<sup>8</sup>.

Wielokrotnie interpretowane przez teologów i filologów słowa Ewangelii stały się pretekstem do reklamowania wody mineralnej i usług sieci energetycznej. Zastąpienie wyrazu *słowo* przez *voda* i *světlo* można tłumaczyć charakterem reklamowanego produktu. Zmiana ta może wydawać się nieco zaskakująca lub nawet szokująca, ale na taki efekt liczyli zapewne autorzy tekstu. Na uwagę zwraca widoczna paralela między rozwojem firmy a bożym planem stworzenia.

Modyfikacje powyższej frazy znajdujemy również w innych tekstach, np.:

6 Lewicki A. M., (1995), *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1995, s.215-228 uznał, że przekaz reklamowy łączy komponent informacyjny z elementami o charakterze aktywizującym, wartościującym i kreatywnym.

7 Kamińska-Szmaj I., *Wartościowanie w tekstach reklamowych*, [w:] *Rozprawy Komisji Językowej WTN*, t. 23, Wrocław. 1998, s. 10-14.

8 Cytat podaje za: Čmejrková S., *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha 2000, s. 175.

Na počátku byl nápad. A na konci jedinečnost. Koleston Perfect. Projevte se barvou. Weila. Style 5/2002,

Na počátku byla dvě slova Pilsner Urquell. Stereo 8/2001,

Na začátku je unikátní hlava... a na ní účinná pasta... a na konci zářivé bílé zuby. Signál Plus. Menshealth 1/2001.

Inny biblijny związek: *být s někým/spolu jedno tělo a jedna duše*, pol. *być jednym ciałem // będą dwoje w jednym ciele*, 'o kochającej się parze małżonków, kochanków, przyjaciół' odnajdujemy w reklamie:

Která z nás by nechtěla vytvořit se svým partnerem dokonalý pár? Být jedno tělo, jedná duše. Tým expertů pro Vás připravil jedinečné toaletní vody Together. Marianne 9/2003.

Adresowany do pań komunikat tworzy wizję kobiecej wspólnoty, w której kobiety – nadawcy i kobiety – odbiorcy wiele o sobie wiedzą. Wpisane w tekst skrzydlate słowa nie mają związku z reklamowanym towarem, ale odwołują się do sfery emocjonalnej odbiorców. Oferowane wody toaletowe produkowane dla niego i dla niej, nie dają co prawda realnych szans na zbudowanie trwałego związku, ale w reklamie mają moc cudownego środka. Metafora miłości pozwoli nabywcy uwierzyć w większe niż użytkowe korzyści (subiektywne, symboliczne, emocjonalne) płynące z zakupu towaru.

Ten sam związek jest podstawą sloganu zachęcającego do kupna baterii:

Sony. Jedno tělo, jedná duše. Stereo&Video 6/2002.

Łączliwość zwrotu ogranicza się do rzeczowników osobowych. Odniesienie go do baterii i skrócenie o komponent werbalny utrudnia zrozumienie przyczyny wykorzystania właśnie tego frazeologizmu w reklamie. Być może chodzi tu o dwie baterie, które razem tworzą jedność. Wojciech Budzyński wśród obowiązkowych cech sloganów podał zrozumiałość dla przeciętnej odbiorcy i spójność z koncepcją towaru lub usługi<sup>9</sup>. Trudno uznać, że autor sloganu spełnił te warunki.

Wykorzystanie skrzydlatych słów może służyć wartościowaniu pozytywnemu samego nadawcy, jego dążeń do stworzenia produktów wysokiej jakości, nowoczesnych rozwiązań i troski o odbiorcę. Jego usiłowania zakończone są zawsze sukcesem, w poniższym przykładzie wyrażonym zwrotem *nést/přinášet/přinést* (*dobré*) *ovoce*, pol. *przynosić*/'(wy)dawać *owoce*, 'dawać rezultaty, dobre wyniki, przynosić sukcesy':

Měsíce intenzivního vývoje přinesly ovoce. Narodil se nám dlouho očekávaný, soutěžní vůz Škoda Fabiá WRC. Týden 28.07.2003.

9 Budzyński W., Reklama, techniki skutecznej perswazji, Warszawa 1999, s. 109.

Pozytywne wartości niesione przez skrzydlate słowa mogą zostać wyolbrzymione poprzez rozwinięcie składu leksykalnego związku, np.:

Rosana – přírodní pramenitá voda. Stačí jen stisknout kohoutek a napít se lahodné živé vody nebo si udělat chutnou kávu za pár vteřin... Uniform 20.03.2002.

Rozwinięcie związku *živá voda*, pol. *żywa woda* ‘czarodziejska woda przywracająca do życia’ przymiotnikiem *lahodná* ‘miła, przyjemna’ nie tylko intensyfikuje, ale wręcz przesadnie określa ich treść. Dzięki hiperboli oferta ma szansę wyróżnić się od innych.

Autorzy tekstów reklamowych korzystają z heterogenicznego gatunkowo i stylistycznie charakteru reklamy i imitują różne typy dyskursów<sup>10</sup>. Zastąpienie składnika związku może nadawać komunikatowi cechy języka potocznego. Zapewne stylizacja na potoczną rozmowę nadawcy z potencjalnym odbiorcą stała się powodem wymiany czasownika w skrzydlatych słowach *začít od Adama*, pol. *zaczynać od Adama i Ewy* ‘zaczynać coś od samego początku’ w reklamie:

Vezmeme-li lo od Adama, tak noha byla původně stvořena pro chůzi bez bot. Rozumíme řeči nohou. A vy? Schole, expert v péči o nohy. Elixir 1/2002.

Tekst, wyraźnie imitujący dialog, przedstawia producenta butów jako eksperta w swojej branży. Swoim doświadczeniem dzieli się on z klientem, a do nawiązania rozmowy służy mu przekształcony frazeologizm. Wymieniony czasownik *vezmeme* lepiej oddaje charakter luźnej konwersacji, a zastosowanie trybu warunkowego i rozszerzenie związku o zaimek *to* sugeruje, że odbiorca jest faktyczną stroną w dyskusji, której tematem jest troska o nogi.

Stylizowany na dialog jest również kolejny przykład. Skrzydlate słowa pojawiają się tutaj w pytaniu i odpowiedzi skierowanych do odbiorcy:

Hledáte základní kámen? Chcete-li bydlet, bez základního kamene se neobejde. Dovolujeme si Vás upozornit na nabídku České spořitelny v oblasti bydlení. Střecha nad hlavou 6/1999.

Wyrażenie *základní kámen*, pol. *kamień węgielny* ma znaczenie ‘dawniej: kamień wbudowany w narożnik budowli, na którym opierała się cała konstrukcja; obecnie: fundament, podstawa, początek czegoś’. Pytanie postawione odbiorcy niezbyt jasno wyraża intencję nadawcy, zmusza go do wysiłku intelektualnego. Tym bardziej, że wyrażenie ma dwa znaczenia. Jak pisze Marek Kochan, własna aktywność odbiorcy włożona w lekturę podczas percypowania tekstu może sprzyjać jego zapamiętaniu<sup>11</sup>. Wydaje się, że pytanie odnosi się do obecnego książkowego znaczenia związku, podczas gdy odpowiedź wraz z resztą wypowiedzi mówiącą o budowie domu, odwołuje się do znaczenia pierwotnego – neutralnego. Całość

<sup>10</sup> Čmejková S., *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha 2000, s. 26.

<sup>11</sup> Kochan M., (2003), *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003, s. 150.

mimo zaznaczenia wyraźnej sytuacji komunikacyjnej przyjmuje dość oficjalny ton. Sprzyja temu wprowadzenie formuły grzecznościowej *dovolujeme si Vás upozornit*.

Redukcję fragmentu skrzydlatych słów pochodzących ze Starego Testamentu *oko za oko (zub za zub)*, pol. *oko za oko (záb za záb)* 'odpłata za krzywdy, płacenie złem za zło' odnajdujemy w przykładzie:

V současném tvrdém businessu jde o zub za zub! Jste v časové tísní? Máte stále plný kalendář, a proto odkládáte návštěvu u zubaře? Privátní Zahnklinik. Týden 26.05.2003.

Komunikat zbudowany ze zdań wykrzyknikowego i pytających jest próbą nawiązania rozmowy z odbiorcą, pierwsze zdanie zawierające skrót frazeologiczny pełni funkcję pobudzającą. Pytania podtrzymują kontakt i wyjaśniają, czego rzeczywiście dotyczy tekst. Użycie skróconego frazeologizmu wyjaśnia kontekst całości wypowiedzi. Komponenty związku pozostają w bezpośredniej relacji semantycznej z elementami otoczenia leksykalnego (*zub – zubař – Privátní Zahnklinik*). Jakkolwiek użycie frazeologizmu w pierwszym zdaniu jest uzasadnione, tak w kontekście całościowym pozbawione zostało swego słownikowego znaczenia. Wydaje się więc, że można uznać ten tekst za swoisty przykład defrazeologizacji. Na powyższym związku bazuje również innowacja wykorzystana w reklamie pasty do zębów:

Colgate. Darujte úsměv za úsměv. Květy 15/2001

Rzadziej spotykamy w reklamie polemikę z treścią biblijnych słów. Przykładem może być tekst reklamujący znany alkohol wykorzystujący jedno z przykazań:

Nepořádaš manželky bližního svého. Pokud není neodolatelná. Chivas Regal. Reflex 48/2001.

Kontekst ilustracyjny reklamy wskazuje, że ową pożądaną osobą nie jest kobieta, ale butelka koniaku. Personifikacje należą w reklamie do najczęściej stosowanych środków poetyckich<sup>12</sup>.

Obok biblizmów w czeskiej reklamie równie często pojawiają się skrzydlate słowa pochodzące z mitologii i tradycji antycznej. Związek o starożytnym rodowodzie *čas jsou peníze*, pol. *czas to pieniądz* 'nie należy trwonić czasu'<sup>13</sup> użyty został w następujących tekstach:

12 Maćkiewicz J., *Metafora w reklamie*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, pod red. A. M. Lewickiego i R. Tokarskiego, Lublin 1995, s. 229-238. Autorka powołuje się na słowa G. Lakoffa i M. Johnsona „personifikacje pozwalają nam zrozumieć zjawiska w otaczającym świecie w kategoriach ludzkich, które to kategorie możemy pojąć na podstawie własnych motywacji, celów, czynności i właściwości”.

13 Według Markiewicza i Romanowskiego sformułowanie „czas to najkosztowniejszy wydatek” pojawia się już u Teofrasta (ok. 372-287 przed Chr.) w postaci dziś używanej pojawiło się po raz pierwszy u B. Franklina w *Advice to Young Tradesmen* z 1748 r.

Ve Volksbank plně chápeme, že čas jsou peníze. Proto šetříme čas našich klientů a poskytujeme rychle služby. Týden 13.10.2003,

Cas jsou peníze. A v případě služby od firmy ROSANA to platí dvojnásob! Váš oblíbený teplý či studený nápoj je hotov za tři vteřiny. ROSANA přírodní pramenitá voda. Týden 11.11.2002.

Europrint. Čas jsou vaše peníze. Marketing Magazine 4/2002.

Niewątpliwą, często wykorzystywaną w reklamie wartością jest cena produktu, tym bardziej, że na rynku można znaleźć wiele towarów o podobnej jakości. Reklamodawca pragnie ukazać się klientowi jako jego partner, szanujący zasobność jego portfela. Nierzadko autorzy reklam sięgają po jednostki, których komponentem jest rzeczownik *peníze*, mający szczególną moc przyciągania zainteresowania odbiorców. W powyższych tekstach wartości te łączą się z innymi; poczuciem bezpieczeństwa, spokojem, pomyślnością szybkością usługi. W ostatnim sloganie skład leksykalny związku został uzupełniony zaimkiem dzierżawczym *vaše*. Wysoka frekwencja w reklamie zaimków osobowych i dzierżawczych, często niezgodnie z językową normą, wiąże się z funkcją fatyczną komunikatu, oddziaływaniem na adresata, z którym trzeba nawiązać i utrzymać kontakt. Poszerzenie składu frazeologizmów o te zaimki wyraźnie konkretyzuje i odnosi ich znaczenie do nadawcy lub jak wyżej – do odbiorcy.

Odbiorca, mimo biernej roli w dialogu z nadawcą ma dla reklamy zasadnicze znaczenie – jego potrzeby i pragnienia mają zostać mu uświadomione i spełnione. Przedmiot reklamy może być środkiem, który pozwoli odbiorcy poznać samego siebie. W następującym tekście odnajdujemy wyrażenie (*mé*) *lepší já*, pol. *drugie ja* // *alter ego* 'lepsza część własnej osobowości'<sup>14</sup>:

Poznej o čem život je. Nové Volvo XC90. když něco dokáže pořád překvapovat, má to pravděpodobně silný, vnitřní náboj a dar probouzet vaše lepší já. Napadají vás věci jako nikdy předtím a všimáte si všeho, co vám zatím unikalo. Jako z luxusního apartmá sledujete podnětný film za oknem limuzíny XC90. Týden 3.01.2003.

Wśród zabiegów modyfikacji składu leksykalnego skrzydlatych słów przeważają innowacje wymieniające. Wymiana komponentów związków dotyczy nie tylko sytuacji, w których dokonuje się zastąpienia komponentu na wyraz synonimiczny czy o podobnych cechach formalnych, ale również wtedy, gdy chodzi o dążenie do stworzenia gry językowej, dowcipu, zabawnych skojarzeń przykuwających uwagę odbiorców. Jak uważa Světlá Čmejrková, przekształca się je tak, by odbiorca mógł łatwo przywołać pierwowzór, którego przesłanie będzie odnosić się też do reklamowej aktualizacji<sup>15</sup>, np.

14 Wyrażenie przypisywane Pitagorasowi (570-497 przed Chr.).

15 Čmejrková Š., *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha 2000, s. 169.



Štěstí přeje nejrychlejším. Využijte nejrychlejší cestu k novému vozu. Happy days Citroen. 10. - 12. března. Týden 10.03.2003.

Starożytne przysłowie *odvážným štěstí přeje*, pol. *odważnym szczęście sprzyja* 'trzeba zaryzykować, żeby coś osiągnąć'<sup>16</sup> zostało zmodyfikowane poprzez wymianę przymiotnika i zmianę jego stopnia z równego na najwyższy. Pozwoliło to na stworzenie relacji tożsamości kształtowej między nowym komponentem a przymiotnikiem w kolejnym zdaniu. Kategoria stopnia jest dla reklamy podstawowa: kategorią perswazyjną, w tym jednak przykładzie nachalność superlatywu została złagodzona przez wkomponowanie go w przysłowie.

Interesujące przekształcenie innego związku *všechny cesty vedou do Říma*, pol. *wszystkie drogi prowadzą do Rzymu* 'bez względu na to, co się dzieje, koniec zawsze jest ten sam'<sup>17</sup> niesie slogan:

Všechny cesty vedou ... www.burinka.cz Týden 14/2002.

Internetowy adres, zastępujący przysłowiowy Rzym, nabrał jego symbolicznego znaczenia – ostatecznego kresu i celu poszukiwań.

Podobne innowacje dotyczą również znanych cytatów, np. łatwo rozpoznawalnych słów Juliusz., Cezara *veni, vidi, vici*, czes. *přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem*, pol. *przyszedłem zobaczyłem, zwyciężyłem* służą następującym reklamom:

Přišel, rychle vyřídil úvěr a odjel... Ve svém! Classic Credit ŠkoFIN Reflex 12.12.2002,

Přišel, viděl, Litovel. To pivo nemá chybu. Houser 59/2001.

Modyfikacja polega tu nie tylko na wymianie składników, ale również na regulacji formy osoby czasownika i uzupełnieniu w pierwszym przykładzie składu związku nowymi wyrazami, które całkowicie zmieniły znaczenie związku. Drugi slogan ma charakter gry językowej, potencjalny odbiorca w miejscu oczekiwanego trzeciego czasownika znajduje nazwę miasta i markę piwa. Tę z poprzedzającymi ją elementami łączy w udaną całość rym. Humor, który może się okazać w reklamie niekorzystny<sup>18</sup>, ma ostatecznie szczególne możliwości przykuwania uwagi.

Przykładem defrazeologizacji może być slogan znanej firmy spożywczej, w którym użyto słów Juliusza Cezara *kostky jsou vrženy*, pol. *kości zostały rzucone* 'nie-

16 Według Markiewicza i Romanowskiego przysłowie to przypisywane jest Simonidesowi z Keos (556-469 przed Chr.), a spopularyzowane przez Terencjusza w *Phormio* (161 przed Chr.).

17 Powiedzenie urzędowo potwierdzone przez Oktawiana Augusta, który umieścił na Forum Romanum złoty kamień milowy w formie pokrytej połączoną blachą kolumny. Stała ona w miejscu, gdzie krzyżowały się Via Aurelia, Ostensis, Flaminia, Salaria i Appia łączące Rzym ze wszystkimi prowincjami imperium.

18 Zob. Bárta V., *Propagace*, VŠE, Praha 1993, s. 3; Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, 164-169.

odwracalna decyzja została już podjęta'. Hasło *Kostky jsou vrženy. Knorr*. towarzyszy ilustracji przedstawiającej garnek z gotującą się zupą.

Obrazowo przedstawiona przez frazeologizm sytuacja może zostać przez autora jeszcze wydatniej podkreślona słowami *prostě, zkrátka, třeba*. Jak twierdzi Jerzy Bralczyk słowa takie „prostują zbyt skomplikowany świat” i działają uspokajająco na odbiorcę<sup>19</sup>. W poniższym przykładzie uzupełnienie nimi frazeologizmów *být/plout s někým na jedné lodi*, pol. *dzielić z kimś dołą i niedołą //jechać z kimś na jednym wózku* 'dzielić z kimś ten sam los, być w takiej samej sytuacji'<sup>20</sup> sprzyja też w nadaniu reklamie charakteru luźnej wypowiedzi, rozmowy, np.:

Špičková technologie je prvořadou podmínkou, ale neméně důležitá je vstřícnost lidí z ČESKÉHO TELECOMU, bez kterých by nešlo. Jsme zkrátka na jedné lodi. Týden 11.08.2003,

Uzupełnienie składu leksykalnego przymiotnikiem waloryzującym obserwujemy w innym przykładzie:

Invence a preciznost konstruktérů BMV sklízí oprávněné vavříny v seriálu závodu Formule 1. Bazaar 1/2003.

Uzupełnienie składu związku *sklízet (za něco) vavříny*, pol. *zbierać (za coś) laury* 'cieszyć się uznaniem za swoje zasługi, osiągnięcia'<sup>21</sup> o przymiotnik wartościujący *oprávněné* intensyfikuje treść frazeologizmu. Zabiegowi temu towarzyszy zniesienie ograniczenia w zakresie łączliwości z sąsiedztwem leksykalnym. W innowacji tej doszło do przesunięcia łączliwości z rzeczowników osobowych na abstrakcyjne.

Spośród skrzydlatych słów pochodzących z literatury zacznijmy od przykładu zawierającego związek *ostře sledované vlaky*, pol. *pociągi pod specjalnym nadzorem* 'być pod nadzorem, coś jest pod nadzorem' będący tytułem znanego opowiadania Bohumila Hrabala, wpisany do skrzydlatych słów (Markiewicz, Romanowski, 1990; Orłoś, Hornik 1996). W tekście reklamującym usługi internetowe znanego w Czechach operatora położono nacisk na szybkość połączenia:

Ostře sledovaná rychlost. Už za 2 vteřiny na Internetu! Spřipojením od Internet On Line prostřednictvím telefonní linky euroISDN získáte komfortní služby, ale hlavně šetříte čas i peníze. Český telecom. Reflex 18.10.2001.

Związek poddano modyfikacji poprzez wymianę rzeczownika na inny o odmiennej liczbie i rodzaju oraz dostosowanie do niego rodzaju i liczby imiesłowu biernego, będącego składnikiem związku. Przekształcona forma frazeologizmu nie traci ogólnego sensu i dobrze współgra z kontekstem komunikatu. Podobnego

19 Bralczyk J. *Język na sprzedaż*, Warszawa-Bydgoszcz 2000, s. 87.

20 Por. Arystolanes (446-385 przed Chr.) *Ptaki*.

21 Por. Pauzaniusz, *Wędrówki po Helladzie V*.

zabiegu dokonano na tym samym związku w reklamującym znane towarzystwo ubezpieczeniowe sloganie *Ostře sledované úspory. Pojišťovna Wüinterthur*, wykorzystanym w prospektach reklamowych instytucji.

Do tytułów dzieł Jana Amosa Komeńskiego *Škola hrou* i *Brána jazyků otevřená* odwołują się reklamy oferujące dachówki i tłumacza kieszonkowego:

Střecha hrou v každém detailu.

Brána jazyků otevřená aneb jeden ze splněných snů Jana Amose – kapesní tlumočník.

Modyfikację frazy Kartezjusza *myslím, tedy jsem*, pol. *myślę, więc jestem* rozum jest podstawą bytu wykorzystuje reklama perfum:

Cítím, tedy jsem. Sensi – nová vůně pro ženy. Elle 2/2003.

Dokonana wymiana czasowników w maksymie filozoficznej mogłaby świadczyć o polemice kierunków filozoficznych, jej obecność ma jednak bardziej praktyczne wytłumaczenie. Jedno ze znaczeń czasownika *cítit* 'czuć, współczuć, pachnąć' dobrze koresponduje z reklamowanym towarem – perfumami. Przywołanie sentencji zwraca uwagę ciekawym żartem językowym.

Ten sam cytat służy w reklamie znanego tygodnika w inaczej zmodyfikowanej formie: TÝDEN. *Myslíte, tedy jsme*<sup>22</sup>, w której dochodzi do zmiany perspektywy. Akt myślenia został przypisany grupie docelowych odbiorców – ludzi wykształconych, inteligentnych, myślących. Druga część wypowiedzi ukazuje stosunek przyczynowo-skutkowy między istnieniem grupy określonych adresatów (popyt) a czasopismem skierowanym właśnie dla nich (podaż).

Do niezwykle atrakcyjnych dla reklamy gatunków literackich należą bajki, baśnie i legendy. Zawarte w nich motywy spełnienia obietnicy, nagrody za dobre uczynki, cudowne przemiany to gotowe, znane i sprawdzone dla twórców reklam wzory. Teksty z takimi motywami będą miały jednakowy odbiór u większości odbiorców, bo stosują czytelną symbolikę i wykorzystują utrwalone w świadomości użytkowników konotacje<sup>23</sup>. Połączenie danego motywu, baśniowej postaci, czy wydarzenia z reklamowanym produktem wydaje się często paradoksalne, ale niosą pozytywne skojarzenia. Poniżej jako ilustracje przedstawione są teksty zawierające związki *děd Vševed/vševed*, pol. *chodząca encyklopedia* 'człowiek o opinii mędrca; często w sensie ironicznym', *Šípková Růženka*, pol. *Śpiąca królowna* 'kobieta nieenergiczna, powolna, senna':

Viš, jaký mobil používá děd Vševed? Alcatel One Touch 715. Týden 24.02.2003,

Říkáme jí Šípková Růženka. Panenský čistá přírodní voda, která čekala téměř 10 000 let na vysvobození z našich 300 m hlubokých artéských studní, dělá z našeho piva opravdovou vzácnost. Budweiser. Týden 18.11.2003.

22 Podają za: Čmejrková S., *Reklama v češtině. Čeština v reklamě* Praha 2000, s.26.

23 Rylko-Kurpiewska A., *Między bajką a reklamą*, Aida Media nr 12 (55) 1998, s. 10-14.

Nawiązanie do znanej w Czechach kolędy *Nesem Vám noviny* odnajdujemy w reklamie domu handlowego Kotva:

Nesem vám nákupy za 200000,– Poslouchejte. Obchodní dům Kotva. Houser 59/2001.

Wkomponowanie w słowa kolędy wyrażenia *nákupy za 200000,–* i zastąpienie nim dotychczasowego składnika wiąże się oczywiście z akcją promocyjną prowadzoną w okresie przedświątecznym w znanym praskim centrum handlowym.

Do jednostek związanych z wydarzeniami historycznymi można zaliczyć hasło Wielkiej Rewolucji Francuskiej *liberté, égalité, fraternité*, czes. *volnost, rovnost, bratrství*, pol. *wolność, równość, braterstwo*, przekształcone poprzez wymianę jednego ze składników w sloganie:

Volnost, Rovnost, ne Závislost. 491 Kč Domáci Internet za paušál, www.gtsdoma.cz Týden 2.02.2004.

Intrygujący efekt jaki uzyskał autor tekstu nie jest jedynie wynikiem zastąpienia tradycyjnego składnika związku nowym elementem, ale raczej jego swoistym zapisem z rozłączną pisownią *ne Závislost*.

Przypuszczalnie chęć żartu powodowała autorem słynnego kontrowersyjnego sloganu piwa Staropramen:

Chlapi sobě. Staropramen. Reflex 15/2001.

Wykorzystano tu znane hasło patriotyczne *Národ sobě*, pol. *Naród sobie*, pod którym zaczęto w 1868 roku zbierać fundusze na budowę czeskiego teatru w Pradze<sup>24</sup>. Mieszcząca tę modyfikację reklama wzbudziła w Czechach spore kontrowersje. Na miejscu sztuki znalazło się piwo i to ono jest celem i najważniejszą sprawą, którą owi *chlapi* cenią. Mająca wiele wersji reklama zawierająca powyższy slogan zyskała jednak wielką popularność.

Również tytuły popularnych filmów, programów telewizyjnych, piosenek, które stały się łatwo rozpoznawalne dla szerokiej warstwy społeczeństwa, stanowią doskonałą bazę dla reklamy. Tytuł znanej komedii *Čtyři vraždy stačí, drahoušku!*, pol. *Cztery morderstwa wystarczą, kochanie!* został zmodyfikowany w reklamie oszczędnej zmywarki do naczyń: *Čtrnáct litrů stačí, drahoušku!*

Nazwa firmy podobna brzmieniowo do oryginału została wkomponowana w slogan zbudowany z tytułu filmu *S tebou mě baví svět*, pol. *Z Tobą cieszy mnie świat: S Teslou mě baví svět*.

Cieszący się wielką oglądalnością program telewizyjny *Neváhej a toč!*, pol. *śmiechu warte*, posłużył reklamie kasy oszczędnościowej: *Neváhej a spoř!*

24 Por. Markiewicz. Romanowski 1990.

Na koniec warto wspomnieć, że reklama korzysta z rozpowszechnionych przez samą siebie jednostek, spośród których niektóre zostały już notowane w słownikach. Wyrażenie *dva v jednom*, pol. *dwa w jednym* 'dwa składniki czegoś razem, dwie rzeczy naraz', ang. *two in one (2 in 1)* znane jest zarówno w języku czeskim, jak i polskim dzięki kampanii reklamowej firmy Vidal Sassoon (Wash and Go, 2 in 1), a notowanym już w *Czesko-polskim słowniku skrzydlatych słów*<sup>25</sup>. Wyrażenie to używane jest nie tylko w reklamach środków kosmetycznych, ale i innych produktów, np.:

Novinky v digifotografii: dva v jednom u Sony a fototiskárna Epson. Zajímavou věcíčku chystá pro podzimní trh společnost Sony v podobě modelu Sony Cyber Shot MZ, se kterým můžete nejenom fotografovat, ale také pořídít ozvučený záznam. Technik 3.10.2005,

Nové Volvo C70: Dva v jednom! Milovníci vozů zn. Volvo, těšte se na tuhle novinku. Skandinávská automobilka vyrazí do boje s opravdovým skvostem: Model C70, který bude představen na autosalonu ve Frankfurtu nad Mohanem, totiž nabízí dva vozy v jednom. Blesk 20.07.2005.

Komunikat reklamowy może być skuteczny, kiedy zainteresuje towarem lub usługą potencjalnego odbiorcę. Zwrócenie i utrzymanie uwagi odbiorcy nie jest jednak rzeczą prostą – jego kontakt z komunikatem reklamowym jest najczęściej powierzchowny. Korzystanie w reklamie z motywów kulturowych, stylizowanie jej tekstów na dzieła literackie, czerpanie z zasobu różnorodnych środków poetyckich, tworzenie neologizmów, używanie frazeologizmów i skrzydlatych słów dają reklamie tę szansę. Na bazie uniwersalnych prawd o szczególnej doniosłości dla narodu, odwołań do autorytetów i wartości może ona zbudować nowe jednostki, których główna funkcja będzie jednak czysto użytkowa.

25 Orłoś T. Z., Hornik J., *Czesko-polski słownik skrzydlatych słów*, Kraków 1996, s. 64.

